
ワークショップ成果発表

「GFP超会議」の概要

本イベントの前に一部の事業者様にお集まり頂き、ワークショップを実施。輸出に向けた課題及び今後取り組むべき内容をチームで検討した。

キックオフワークショップ

全体セミナー/ トークセッション

交流会



- 課題認識の共有・今後GFPを通じて取り込むべき内容をワークショップ形式で検討
- メインイベントで各チーム毎の検討結果を報告予定

- 輸出事業者による取組・気づきの紹介及びワークショップで検討した取組案の発表
- 輸出事業者と有識者によるトークセッション

- GFP登録者同士の交流・情報交換の場
- 参加者から事前提供された食材をシェフが調理・提供
- 持参頂いた商品の紹介・試食/試飲も実施

ワークショップ開催の意図

我々の願い・意図

- GFPに登録頂いている事業者が、他の事業者とのネットワーキングを通じて輸出拡大に向けたヒントを得て、今後の活動、特に事業者が連携した輸出取組に活かして頂きたい

ワークショップのコンセプト

- 事業者同士が膝を付け合わせて議論する機会を用意
- 違う業界・職種の事業者と意見交換することで、今までにない新たな気付きを得る
- 良好なネットワークが構築できるように“互いの意見を認める”ことをルールとしたワークショップを実施

本日のワークショップの目的

日本産品の輸出を拡大するために、
GFPを通じて、“私たちは”どのような
取組を進めていくべきか

ワークショップ（WS）の全体像

輸出に対する課題の洗い出し

GFPを活用した取組案検討

目的

日本製品の海外輸出に関して抱えている課題の内、GFPが解決すべき課題を洗い出す

洗い出した課題に対して、GFPを活用して自分たちが取り組むべきことを検討する

実施事項

現状把握

- 日本製品の海外への輸出を行う、或いは目指す上で、
 - ✓良いと感じること
 - ✓ハードルと感じることをとにかく大量に書き出していく

課題抽出

- 書き出した良い点・課題点を**同じような内容同士でグループ分け**をする
- 各グループ中で、**特に向き合いたいグループ**を選び、新たな課題として設定する

取組案検討

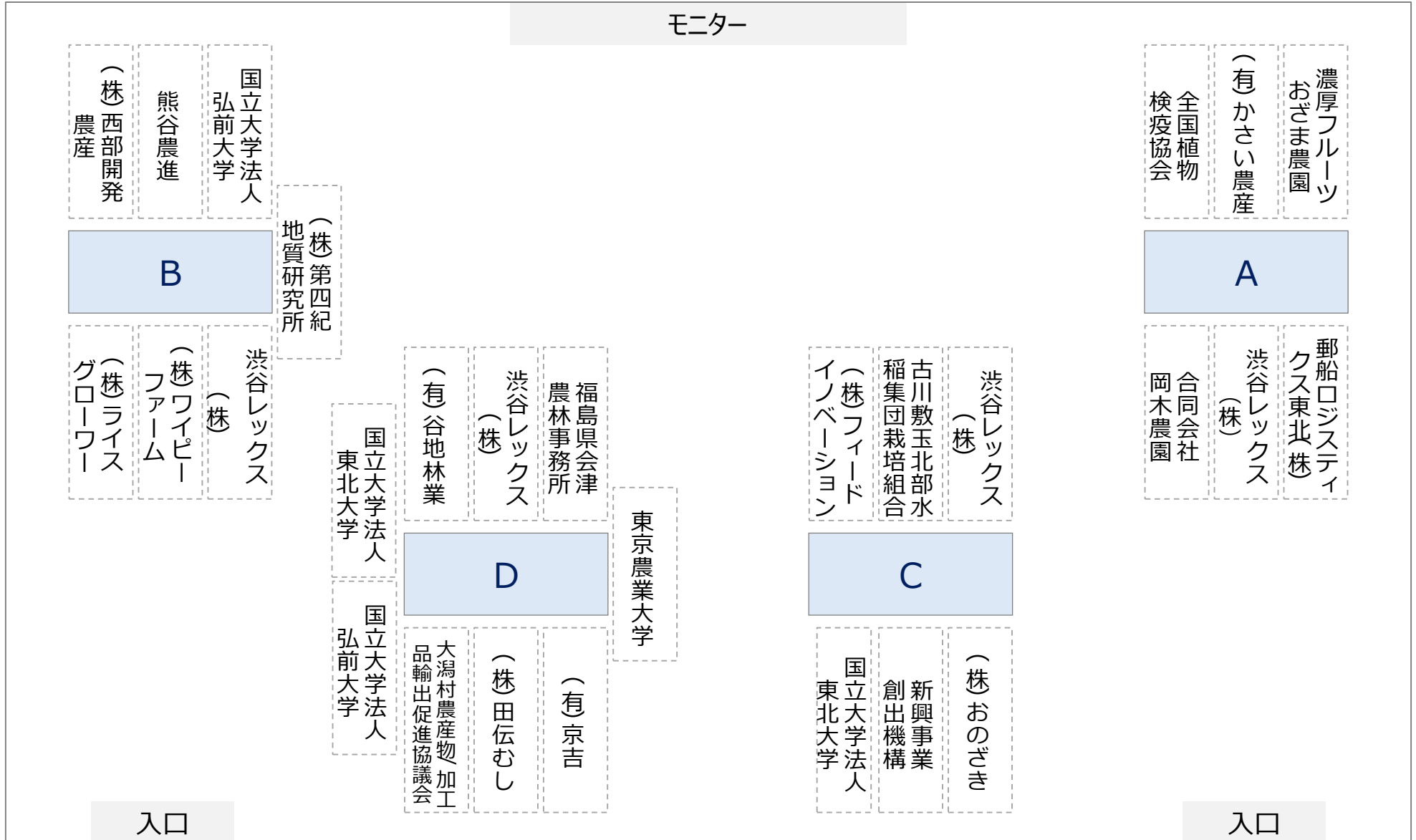
- 新たに設定した課題に対して、GFPが提供する機能から連想させて取組案のアイデアを**とにかく大量**に出す

取組案具体化

- 取組案のアイデアを選定し、想定される課題を踏まえながら**より具体的な内容**を検討する
- 具体化した取組案を**価値/実現難易度の観点**で評価
- チームとしての取組案として醸成する

GFPワークショップ

本日のチーミング



Aチームの取組案

問い：輸出コストを下げて利益UPをするためには

取組案のタイトル

日本一丸！

提供価値

- 産地間を連携し、輸出を一本化
→大量の輸出が可能になり、コストを下げる事が可能になる！
- 出荷期間を伸ばせるメリットがある

関係者

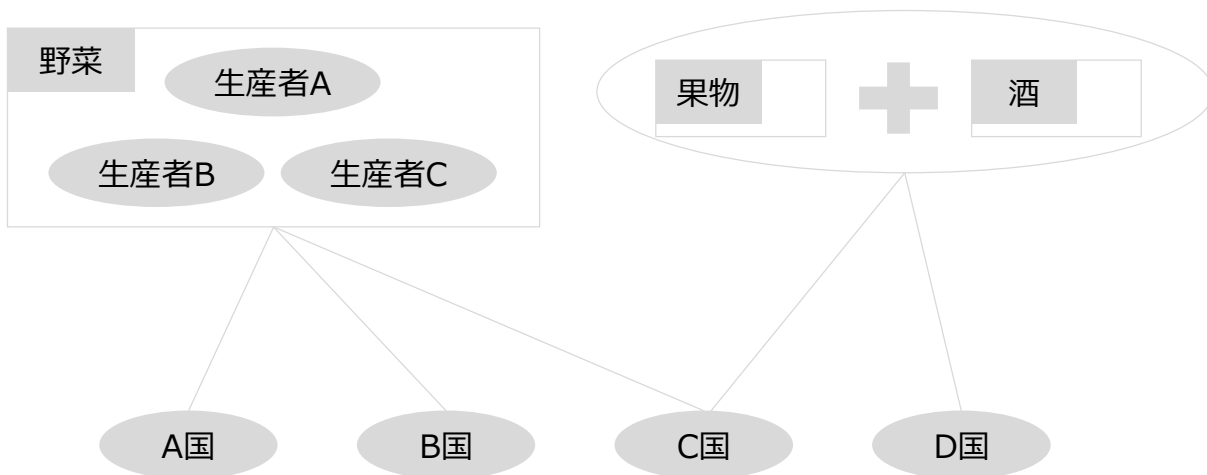
生産者
生産組合
全農

懸念事項・ハードル

各JA
どこか主導するか？

具体的内容

- 同一生産物の生産者や組合を一つにまとめる共同事業体を作る
→生産方法や規格がまとまり、ブランディング！
- 生産物や出荷時期の調達、出荷数量の把握
- 輸出コストを算出し、利益の出る価格に設定
- 輸出先に向けた強気のセールスが可能となる



Bチームの取組案

問い：私たちは、どのようにして中間流通を削減できるか？

取組案のタイトル

直接流通推進會

提供価値

流通プロセスの簡略化によるコストの削減

関係者

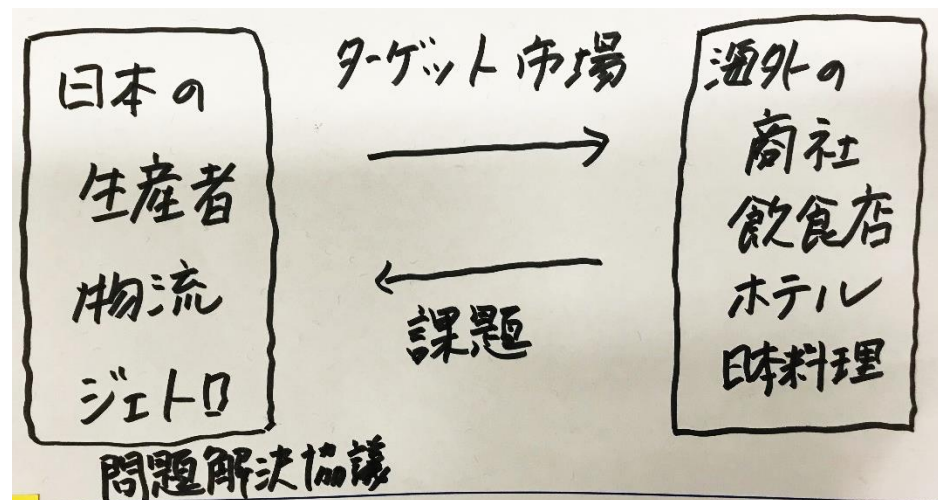
生産者・物流業者・JETRO・(海外商社)・

懸念事項・ハードル

どこが中心になって推進會を運営するか？

具体的内容

- 流通プロセスの簡略化を目指し、生産者・物流業者・JETROで直接輸出推進會を設立
- ターゲット輸出国を決めてマーケティングを実施
(展示會、海外業者との商談、海外プロモーション活用)
- PDCAサイクルを回して蓄積したノウハウによる販売力向上



Cチームの取組案

問い：私たちはどうすれば価格競争力を持った高付加価値な商品売り込むことができるか？

取組案のタイトル

日本食のテーマパーク

提供価値

“常に新しい”日本食の文化体験を促進する

関係者

- 生産者
- 食品メーカー
- 飲食・外食店
- 広告代理店

懸念事項・ハードル

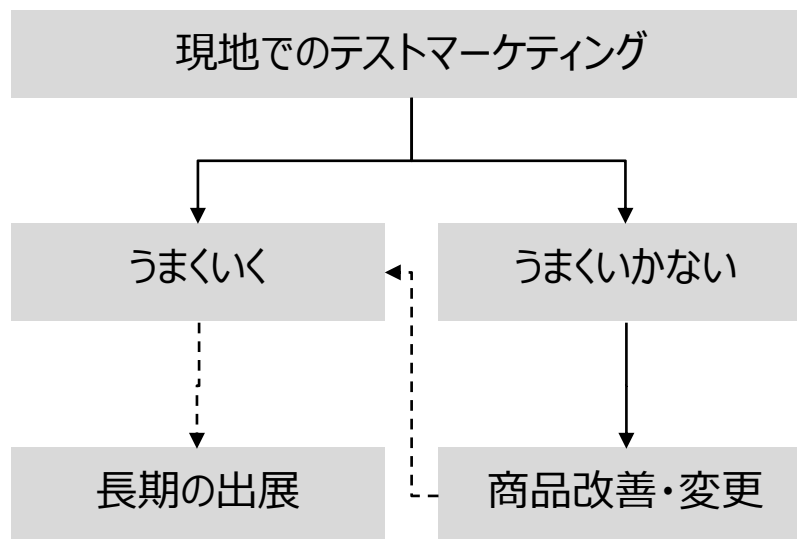
- 場所の提供
- 出展企業の確保
- テーマパークへの呼び込みPRプロモーション負担

具体的内容

- コンセプト：新しくておいしい日本食を体験する
- 短期間～中期間（1週間から3か月、6か月）の常設のテスト販売

常設のテストマーケ場所で短期間低リスクのテストマーケ

テストマーケ場所イメージ



和食	おかし
寿司	ラーメン
トンカツ	そば
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...

※最初はシンガポールなどで実施、政府の補助金があると実現可能性高まる

Dチームの取組案

問い：日本食品の良さと、食べ方/調理方法を、外国人にも伝わる様にするにはどうしたらよいか

取組案のタイトル

日本文化としての、食の発信

提供価値

食品/調理方法を、「日本の食文化」体験として、トータルで価値訴求

関係者

- 生産者、飲食店
- 外部PR団体(インバウンド業者、PR業者、等)

懸念事項・ハードル

- 多くのパートナーと連携が必要
- 各生産物単位で印象が残るような工夫が必要

具体的内容

- 訪日観光客向けに、複数の生産物を集めて作ったメニューと、その参加型調理の体験が出来る機会を創出
- 旅行中の一つの「文化体験」として、製品価値を訴求
 - ✓ 生産者には、提供製品の品質/種類/量のこだわりに関する情報提供と、製品の安定供給を依頼する
 - ✓ 飲食店等には、参加型の調理や、その場で商品を買える様なセットアップを依頼
 - ✓ 外国人向けツアー企画、料理学校と提携したメニュー開発等により、訪日客に着実にリーチする



加工品部会における議論(1/3)

添加物 規制

- **無添加であることが付加価値であるため、基本添加物は不使用**
- 特に着色料(主にクチナシ)は使用不可
 - 海苔の佃煮×カラメル色素
 - 麺類×紅麴
- その他、懸念のある添加物は以下
 - 漬物(アルコール含む)×甘味料
 - 中東・イスラム向けへの対応
 - ラーメン×肉エキス
 - 二十日玄米×増粘剤
 - 中国向けベビー食品(ボーロ)×カルシウム
- ステビアは国際認証を取得することで使用可

加工品部会における議論(2/3)

賞味期限 延長

- **最低1年の賞味期限**を求められているが、**漬物等対応できない品目**も存在
- 輸出の可能性を広げるために、**ビン・アルミ等の包材、フリーズドライ(急速冷凍)**を用いて対応
- **冷凍輸出・現地冷凍販売の可能性**も検討すべき
 - 例：納豆は冷凍で販売されているケース
 - 冷凍輸出し、現地解凍した際に賞味期限を設定
 - 技術の進展により、風味が劣化しづらい
- 誤ったコンタミ等のリスクが生じるため、**国内・海外向け商品の賞味期限は統一**する必要
- なお、**キャラクター菓子のような回転の早い商品**は、**賞味期限の近い商品をディスカウント**して販売可能な市場も存在

加工品部会における議論(3/3)

プロモーション・
ブランディング

- **アジア圏は国内パッケージの状態、米国は英文表示での輸出が効果的**
- **日本の認証表示(有機JAS等)が通用しないケースが多い点も課題**
- **アピールの一手段として、パフォーマンス販売が有効**
 - **アジア圏に関しては、類似日本産品が流通しているため、消費者の疑念解消が必要**
- **消費者による認知拡大を目的に、現地シェフによるメニュー提案・コンテストの開催も有効**
- **自由度の高い出展・バイヤーとの交流が図れるイベントが求められる**
- **オール東北で物産展等を行っていくことが重要**
- **食品単体ではなく、三位一体のプロモーションが必要**